

FY2023 1Q

2022・12・14

東証グロース4934

プレミアアンチエイジング株式会社

2023年7月期 第1四半期決算説明資料



PREMIER ANTI-AGING

INDEX

- 01 エグゼクティブ・サマリー
- 02 2023年7月期第1四半期実績
- 03 2023年7月期業績予想の修正
- 04 2Q以降の取り組み
- 05 参考資料

01 | Executive Summary エグゼクティブ・サマリー

2023年7月期第1四半期実績

- ・売上高：カナデルとクレイエンスが伸長したものの、デュオの通信販売・卸売販売が減少し減収
- ・営業損益：売上減に伴い売上総利益が減少。新規獲得投資やTVCMを積極的に展開した結果、コストが先行

2023年7月期業績予想の修正

- ・上期：売上高145億円、営業利益0億円／通期：売上高300億円、営業利益15億円に修正
- ・主力製品の「デュオ ザ クレンジングバーム」を巡る事業環境等は引き続き厳しいと想定
- ・コスト構造の見直しを図ると共に、全社的なコスト改革を断行しながら、既存・新規事業に対して必要な資金投下を通じて、将来の成長に向けての経営資源を投入

今後の方針

- ・中期の売上成長モメンタムは維持しながらも、より一層、利益の伴った成長を持続できる筋肉質な企業体質を目指す
- ・CPOをコントロールした新規獲得に加え、既存のお客様との長期的な関係構築に向けたCX推進に注力
- ・アンチエイジングカンパニーへの変革として、新たな事業領域であるインナーケア事業に着手。新たに2つの健康食品ブランド（SINTO、X）をローンチ

02 | FY2023 1Q Results 2023年7月期第1四半期実績

損益計算書（四半期実績比較）

- ✓ 売上高はカナデルやクレイエンスが伸長したものの、デュオの通販が減少し減収
- ✓ 新規獲得投資やTVCMを積極的に展開した結果、コストが先行

単位：百万円

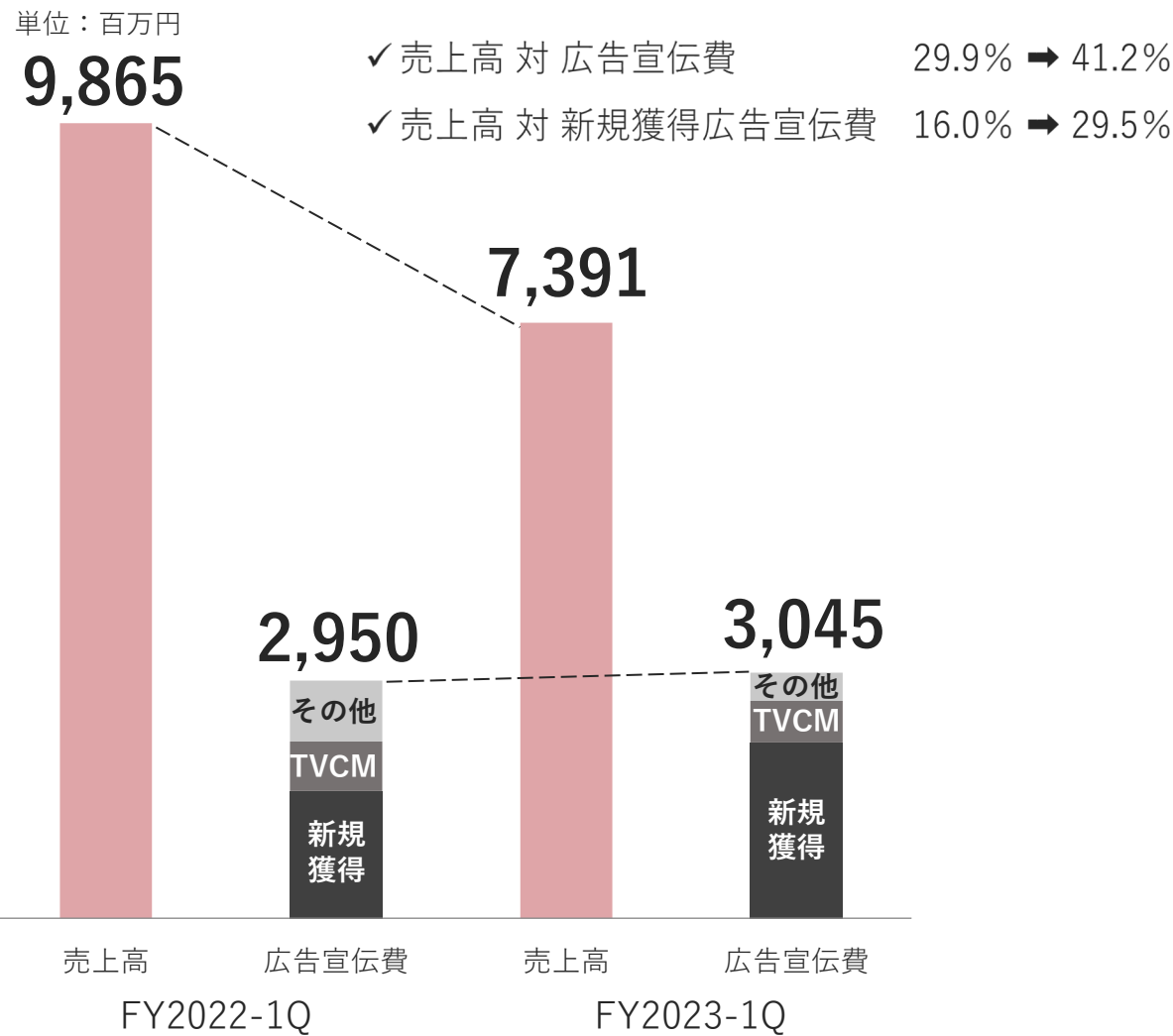
	FY2022 1Q	FY2022 2Q	FY2022 3Q	FY2022 4Q	FY2023 1Q	前四半期比
売上高	9,865	8,104	7,926	8,015	7,391	△7.8%
L 通信販売	6,130	6,267	5,470	6,281	5,055	△19.5%
L 卸売販売	3,431	1,492	2,192	1,266	1,929	52.4%
L その他	304	344	263	467	406	△13.0%
売上総利益	7,924	6,575	6,162	5,967	5,747	△3.7%
販管費及び一般管理費	5,849	6,401	6,453	5,510	5,991	8.7%
L 広告宣伝費	2,950	3,572	3,678	2,718	3,045	12.0%
L 業務委託費	1,498	1,516	1,384	1,388	1,248	△10.1%
L 給与手当	252	244	302	304	325	7.0%
L 研究開発費	80	114	115	122	127	4.7%
L その他	1,067	953	972	976	1,244	27.3%
営業利益	2,074	173	△290	456	△244	—
営業利益率（％）	21.0%	2.1%	△3.7%	5.7%	△3.3%	△9.0pts
経常利益	2,132	189	△180	430	△224	—
親会社株式に帰属する四半期純利益	1,320	39	△138	202	△198	—

割合は、FY2022-4Q対比

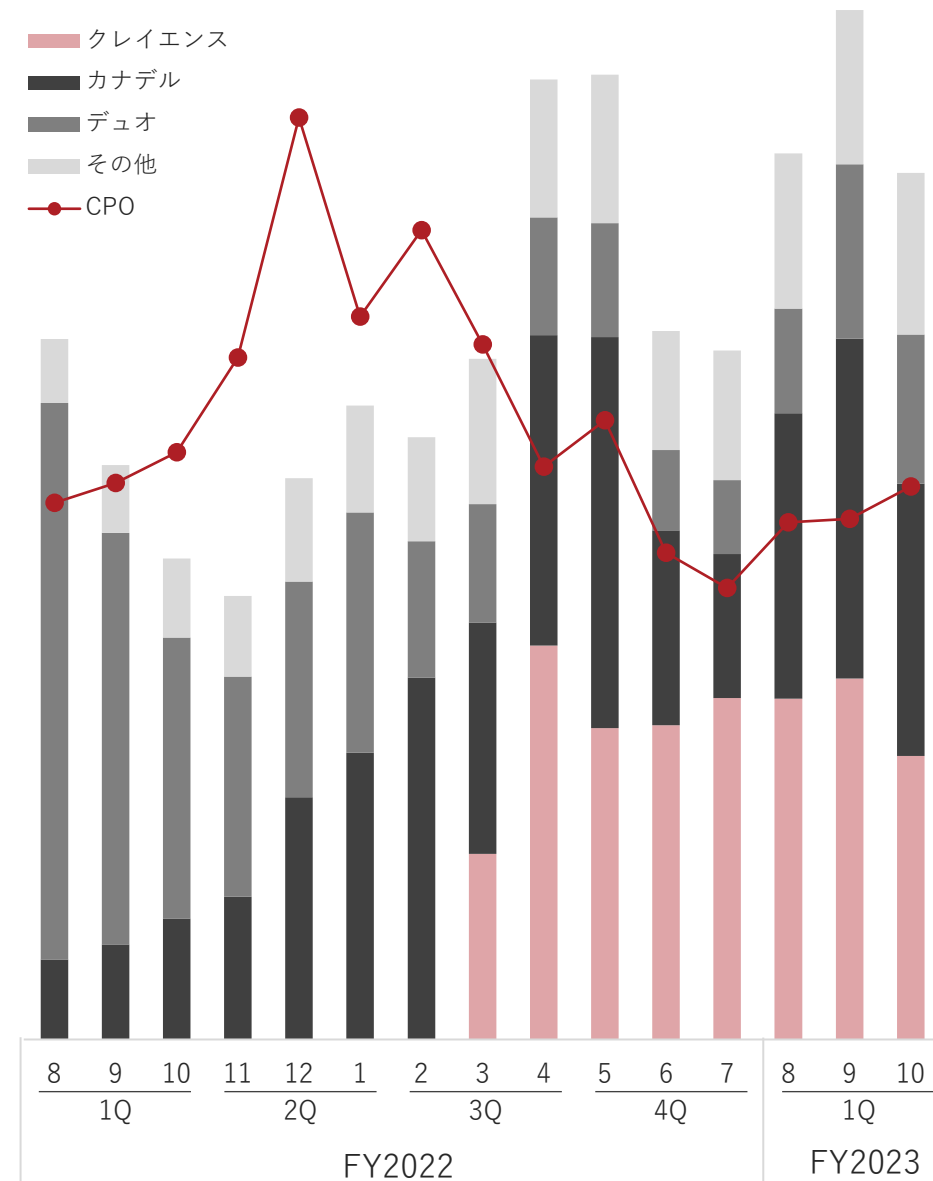
広告宣伝費

- ✓ 金額ベースは前年同期と同水準、売上高比率は前年同期を大きく上回るも計画通り進捗
- ✓ 全体のCPOは上昇傾向にあるものの依然として良好な水準を維持し、カナデル、クレイエンスを中心に新規獲得は過去最高水準

広告宣伝費の売上高対比と内訳



通販におけるCPOと新規顧客獲得件数の推移



03 | FY2023 Forecast 2023年7月期業績予想の修正

2023年7月期業績予想の修正

- ✓ 1Qの実績等を踏まえ、通期の売上高は前期比11.5%減収の300億円、営業利益は前期比37.9%減益の15億円の修正
- ✓ 全社的なコスト改革を断行し、利益を伴った成長を持続的に可能とする筋肉質な企業体質を目指す

単位：百万円

	FY2022 実績	FY2023 期初予想 (A)	FY2023 修正予想 (B)	増減額 (B) - (A)	増減率 (B) ÷ (A)
通期	売上高	33,911	37,000	△7,000	△18.9%
	営業利益	2,414	3,000	△1,500	△50.0%
	営業利益率 (%)	7.1%	8.1%	△3.1pts	—
	経常利益	2,572	2,985	△1,465	△49.1%
	親会社株主に帰属する当期純利益	1,424	1,820	△1,000	△54.9%
半期	売上高	17,970	16,700	△2,200	△13.2%
	営業利益	2,248	930	△930	—
	営業利益率 (%)	12.5%	5.6%	—	—
	経常利益	2,321	930	△910	△97.8%
	親会社株主に帰属する四半期純利益	1,360	550	△60	—

04 | Initiatives for FY2023 2Q and onward 2Q以降の取り組み

- ✓ 成熟ブランドとして、既存のお客様へのアプローチを強化し、更なるブランド力の向上を目指す

1Qのトピック

- ✓ ブラックバームのブームの一巡と競争激化により減少トレンドが継続
- ✓ 9月より新商品「ザ クレンジングバーム ホット」を発売。TVCMも含め積極的に広告投資を実施



課題

- ✓ 成熟ブランドとして、あらためてブランディングに注力。既存のお客様へのアプローチがより重要なフェーズに

2Q以降の取り組み

- ✓ 既存のお客様へのロイヤリティプログラムや継続促進施策を実施
- ✓ 当社の他ブランド購入のお客様にデュオブランドのクロスセルを実施
- ✓ 限定商品の投入、TVCM等を通じブランド力を向上



✓ 訴求力の高いユニークな新商品を開発、投入し、クロスセル、アップセルを促進

1Qのトピック

- ✓ 訴求力の高い「プレミアバリアフィックス」などユニークな新商品が売上伸長を牽引
- ✓ 積極的な広告投資により高水準の新規獲得を実現
- ✓ 更なる認知拡大を通じたオールインワン化粧品市場のメイン・ターゲット層への拡大

課題

- ✓ オンライン広告環境の競争激化に対応可能な訴求力の高い商品の展開



2Q以降の取り組み

- ✓ お客様の悩みに訴求可能な新商品の開発、投入による新規獲得拡大を狙う
- ✓ 既存の定期継続のお客様のアップセルを促進可能なユニークな新商品の投入
- ✓ 当社の他ブランド購入のお客様にカナデルのクロスセルを実施

- ✓ 弊社の強みであるお客様との直接のコミュニケーションを活かした新商品の開発、投入により継続率を向上

1Qのトピック

- ✓ デュオやカナデルを上回る高水準の新規獲得が継続
- ✓ 10月からのTVCMに合わせリテールへ展開、10月末には8,000店舗への配荷を完了
- ✓ 通信販売・卸売販売の両輪で売上が伸長

課題

- ✓ カラートリートメント特有の使用感に対する不満を解消し、継続率を向上

2Q以降の取り組み

- ✓ 当社の強みであるお客様とのコミュニケーションを活かし、お客様の声から生まれた新商品の開発、投入によりクロスセル、アップセル促進
- ✓ コンタクトセンターの強化、使い方チラシの同梱等による正しい使用方法の啓発
- ✓ 当社の他ブランド購入のお客様にクレイエンスブランドのクロスセルを実施



コスト構造改革

- ✓ 戦略的な広告投資により売上成長モメンタムは維持するとともに、広告投資以外の販管費の見直しを図る
- ✓ 全社的なコスト構造改革を断行し、筋肉質な企業体質を目指す

広告コスト①

CDP※の活用により、
投資効率をより重視した
デジタルマーケティング戦略を実行

広告コスト②

ターゲットセグメンテーションを意識し、
メディアミックス効果の最大化を狙った
マスマーケティング戦略を実行

配送コスト

配送コストを意識した
パッケージ開発を行い、
コストの低減を図る

物流コスト

在庫管理の適正化を行い、
需給に合わせた無駄のない
商品管理体制を構築

システムコスト

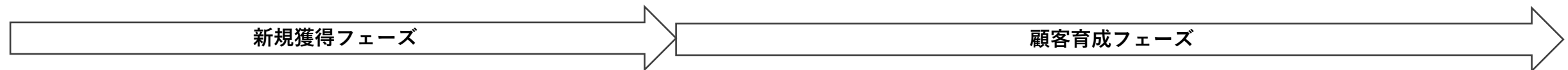
今後の事業成長に耐えうる
ITグランドデザインを元に、
最適なシステム投資を実施。
中長期目線における
業務の効率化を図る

※ カスタマーデータプラットフォームのこと

CX推進：顧客体験のステージと主要KPI

- ✓ ステージによって異なる課題を認識し、重点課題を抽出
- ✓ 今後は顧客育成フェーズにかかるステージの強化を重点課題とし、各施策を実行

現在の取り組み



ステージ

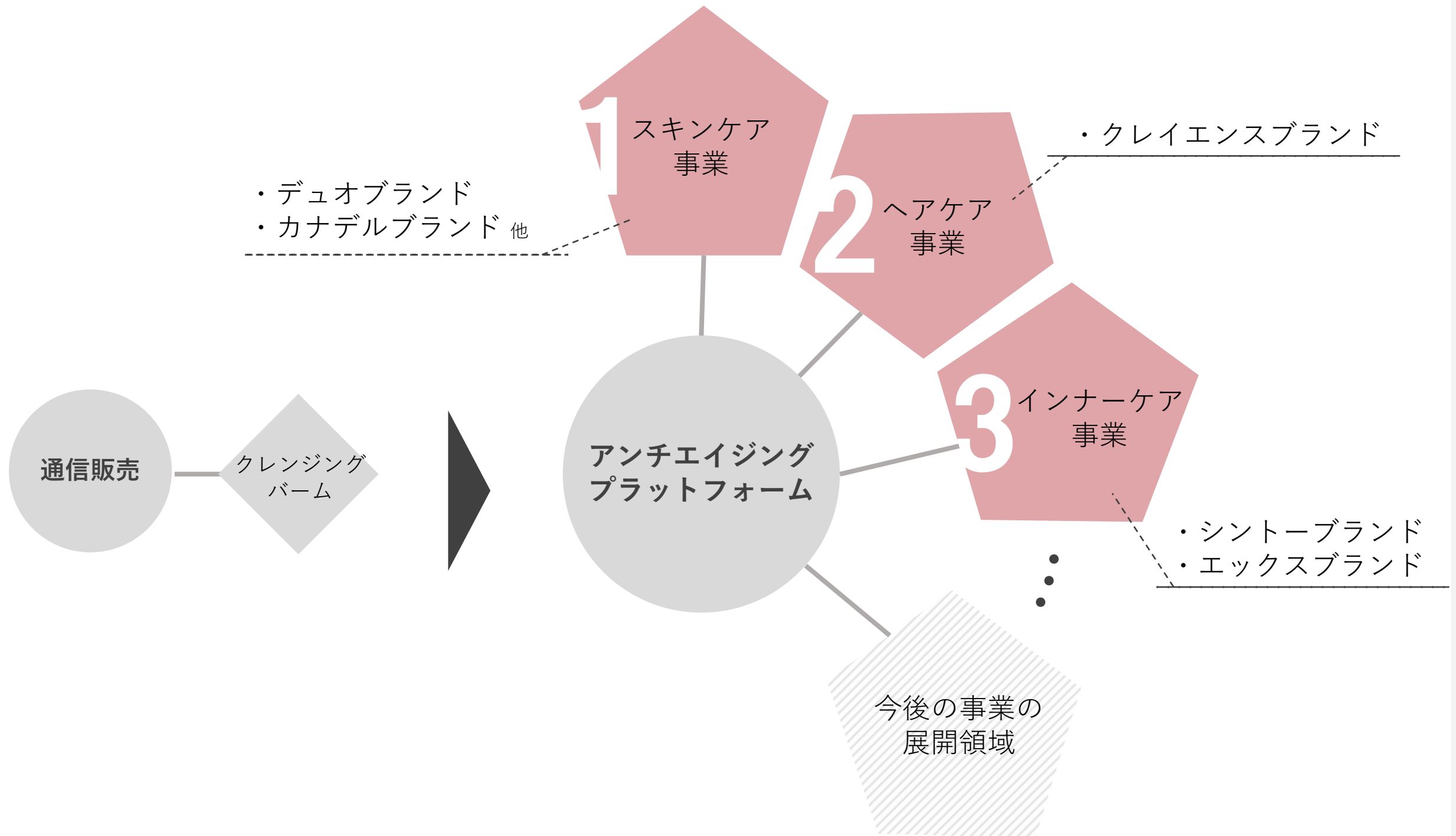


KPI



アンチエイジングカンパニーへの変革

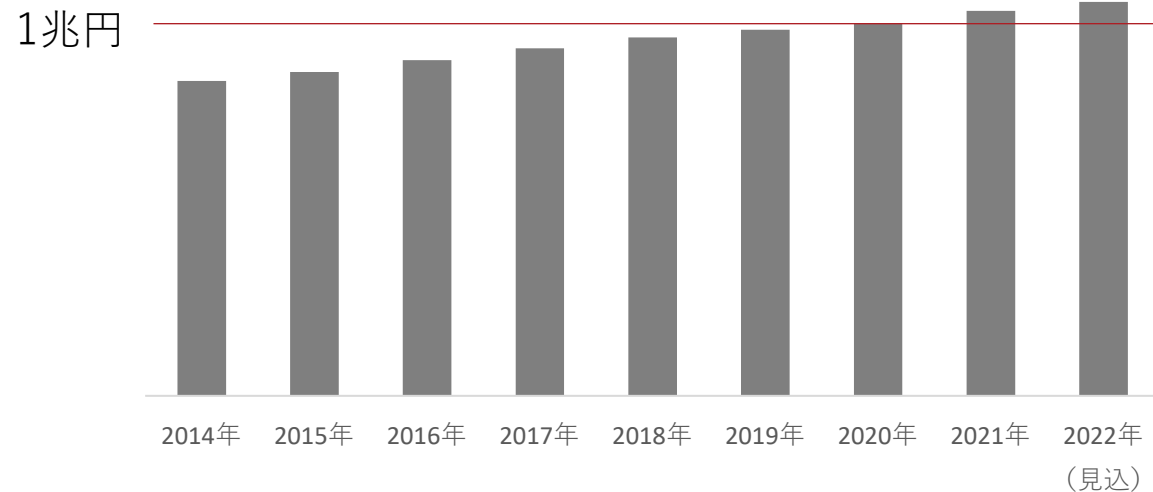
- ✓ アンチエイジングカンパニーの実現に向け、インナーケアの領域へ事業領域を拡大
- ✓ 360万人の顧客基盤に対する、包括的なアンチエイジングのアプローチを目指す



新ビジネス「インナーケア事業」参入の背景

- ✓ ヘルス・ビューティフーズ※のうち、機能面を重視して設計された「機能志向食品」市場は、2020年には1兆円を超える規模へと伸長。チャンネル別売上高では通信販売が60%超となり当社主力チャンネルとの親和性が高い
- ✓ 当社の顧客を対象としたアンケートでは77.4%がインナーケアを実施しているが、約半数が効果実感に不満

機能志向食品市況規模推移

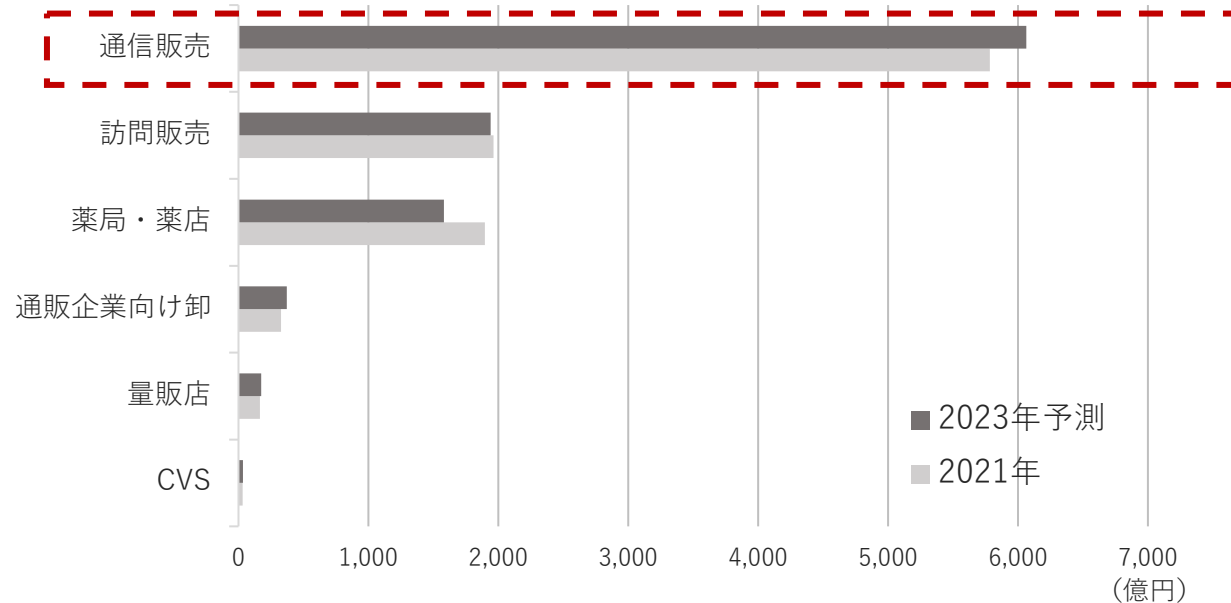


当社顧客を対象としたアンケート結果

取り組みをしている
77.4%

身体の内側から
健康・美しさを目指す取り組み
を行っていますか？
(n=1,206)

機能志向食品 チャンネル別売上高



効果を感じられない
51.7%

ダイエットサプリに
どのような不満がありますか？
(n=826)

※Health (健康) の維持促進・回復、Beauty (美容) 目的で飲食する食品のこと
出典：富士経済_H・Bフーズマーケティング便覧2023 №1

※自社調べ

新ビジネス（インナーケア事業）

- ✓ 「結果で応える」を開発フィロソフィーに、2つの機能志向食品ブランドをローンチ
- ✓ 両ブランドにおいて特許を出願し、商品力の優位性を客観的に証明

SINTO (シントー)



2023年1月
本発売

- ・ ビタミンCを主成分とした「SINTO リポソームビタミンC」とNMNを主成分「SINTO リポソームNMN」の2商品を展開
- ・ 医療現場でも採用されているDDS(ドラッグデリバリーシステム)の技術の一つ「リポソーム技術」により、吸収性・浸透性を向上
- ・ 各有用成分を業界最高レベルで高配合し、体感性を追求

X (エックス)



2023年2月
本発売

- ・ 運動を取り入れたい方へ提案する「X2 BURN (エクストゥーバーン)」と、食生活を改善したい方へ提案する「X4 SLIM (エクスフォーสลム)」の2商品を展開
- ・ 特殊コーティング技術で、溶けやすさは維持しつつも、有効成分の苦みや臭みを軽減
- ・ 日本初のメカニズムで、体脂肪の低減をサポートする機能性表示食品

✓ サステナビリティ施策を積極的に実施

レフィル商品の発売

カナデルより詰め替え用レフィルを発売
レフィル使用により約70%のプラスチック量削減



SDGs イベントへの協賛

SDGs週間に開催する日本最大級のイベント
「HAPPY EARTH FESTA2022」に初協賛



健康経営宣言の策定

「すべての人が、健やかで美しく輝く人生の実現へ」
アンチエイジング事業のパイオニアとして、
社員とその家族、世の中全ての人々が
年齢にとらわれずいつまでも、
健やかで美しく輝けるための
取り組みを推進

2022年GP環境準大賞受賞

3年連続の受賞となるGP認定制度※は、同制度に
対する深い理解と積極的な活用が認められる企
業や団体へ授与



※GP認定制度は、環境に配慮した自主基準に基づき、基準を達成した工場・資機材の認定、認定工場が製造した印刷製品へのGPマーク表示などを行うもの

05 | Appendix 参考資料

社名	プレミアアンチエイジング株式会社
設立	2009年12月
本社	東京都港区虎ノ門一丁目23番1号虎ノ門ヒルズ森タワー8階

役員 執行役員	代表取締役社長	松浦	清
	取締役常務執行役員	河端	孝治
	取締役常務執行役員 CFO	伊藤	洋一郎
	取締役執行役員	戸谷	隆宏
	社外取締役	福本	拓元
	社外取締役	堺	咲子
	常勤監査役	石原	基康
	社外監査役	井出	彰
	社外監査役	近藤	陽介
	執行役員	上村	敬吾
	執行役員	岩川	聖史
	執行役員	上原	祐香

従業員数 216人（2022年10月31日現在）

事業内容 化粧品・健康食品の企画、開発、輸出入、
通信販売、卸及び小売業務

関係会社 プレミア・ウェルネスサイエンス株式会社
蓓安美（上海）化粧品有限公司



人の時間を、解き放つ。

老若男女、誰にでも等しく
時間は流れるように過ぎていく。
時間の連続は日常となり、日常の重なりは未来となる。

私達は人の時間に深く関わりたい。

これまでにない「**uniqueな価値**」を提供することで
何気ない日常を豊かにし、新しい未来に変えていく。

あなたの未来を解き放つために。

2009

- 12月：プレミアアンチエイジング株式会社を東京都港区虎ノ門に設立

2010

- 2月：化粧品販売事業を開始。「デュオ」ブランドローンチ。「ザ クレンジングバーム」を通信販売にて販売開始

2012

- 7月：本社を六本木ヒルズけやき坂テラスに移転

2018

- 9月：KinKi Kidsを起用したデュオ初となるTVCM「とろけてナイト」篇を放映開始

2019

- 4月：大人のエイジングケアブランド「カナデル」ブランドローンチ

- 10月：デュオ「ザ クレンジングバーム」シリーズ累計出荷個数1,000万個突破

2020

- 3月：本社を虎ノ門ヒルズ森タワーに移転

- 9月：敏感肌向けブランド「シトラナ」ブランドローンチ

- 9月：米倉涼子を起用したカナデル初となるTVCM「表現する米倉」篇、「本気の米倉」篇を放映開始

- 10月：オーガニック化粧品ブランド「イミュノ」ブランドローンチ

- 10月：東京証券取引所マザーズ上場

- 12月：プレミア・ウェルネスサイエンス株式会社設立

2021

- 2月：蓓安美（上海）化粧品有限公司設立

2022

- 3月：ヘアケアブランド「クレイエンス」ブランドローンチ

- 4月：メンズスキンケアブランド「デュオ メン」ローンチ

- 8月：デュオ「ザ クレンジングバーム」シリーズ累計出荷個数4,000万個突破

- 10月：檀れいを起用したクレイエンス初となるTVCM「髪を見てクレイ」篇、「おどろいてクレイ」篇を放映開始

貸借対照表（前期末比）

✓ 総資産に占める固定資産の割合は引き続き約7%に抑えられており、アセットライト経営を継続

単位：百万円

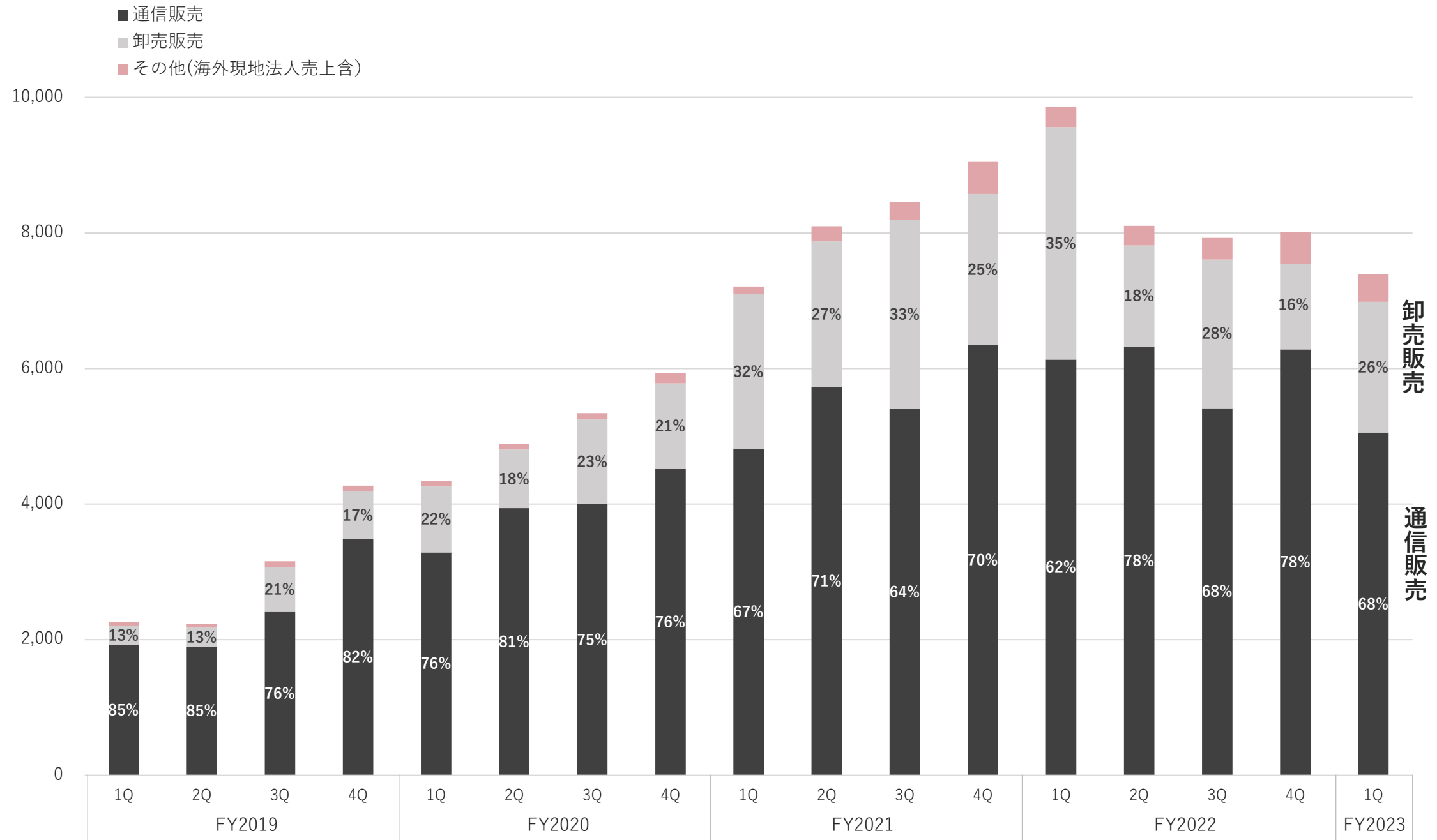
	FY2022	FY2023 1Q	増減額	前期末比
資産合計	12,300	12,483	182	1.5%
L 流動資産	11,516	11,565	48	0.4%
L 固定資産	783	917	134	17.1%
負債合計	3,952	4,329	377	9.5%
L 流動負債	3,220	3,654	434	13.5%
L 固定負債	731	675	△56	△7.8%
純資産合計	8,348	8,153	△194	△2.3%
負債純資産合計	12,300	12,483	182	1.5%
自己資本比率（%）	67.9%	65.3%	—	△2.6pts

販売チャネル別 売上高の推移

- ✓ 棚替え時期に合わせたメディアミックス戦略とクリエイエンスのリテール展開が奏功し卸売販売が増加
- ✓ 通販はデュオ苦戦により減少

(百万円)
12,000

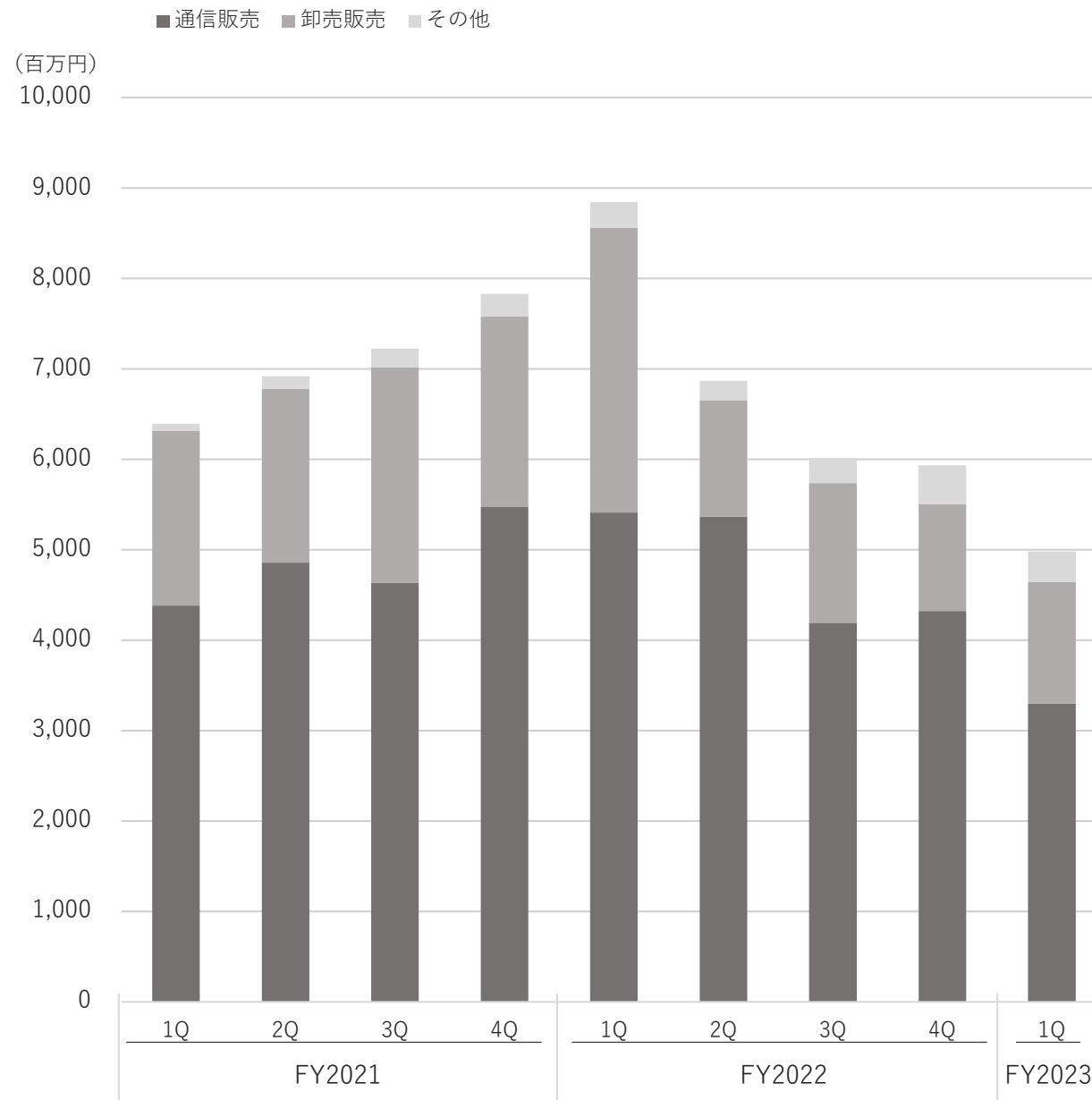
販売チャネル別売上高推移



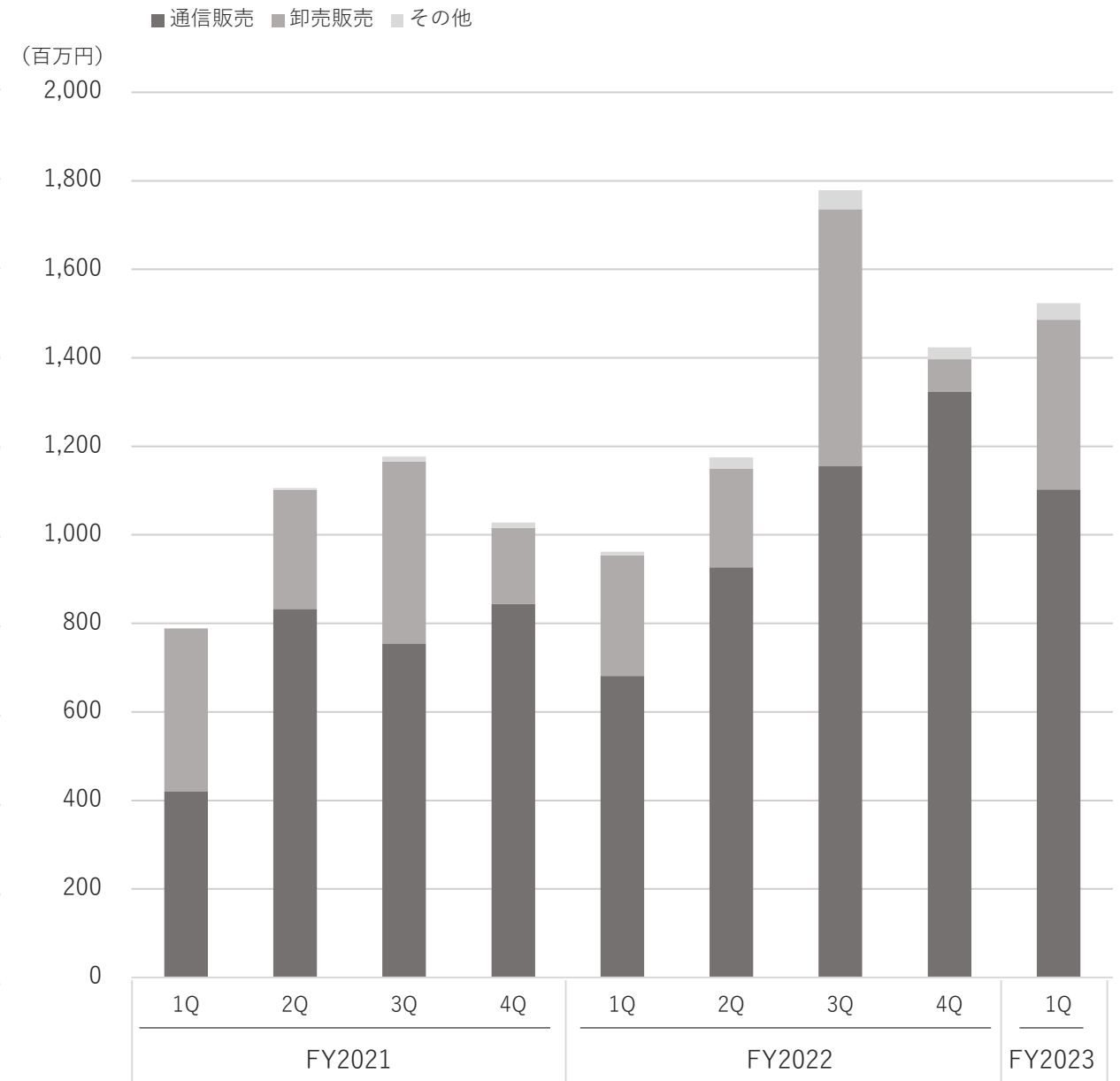
主要ブランドの売上高推移

- ✓ デュオはブラックバームのブームの一巡と競争激化により減少トレンドが継続
- ✓ カナデルは訴求力の高い「プレミアバリアフィックス」などユニークな新商品が売上伸長を牽引

デュオ 四半期売上高推移



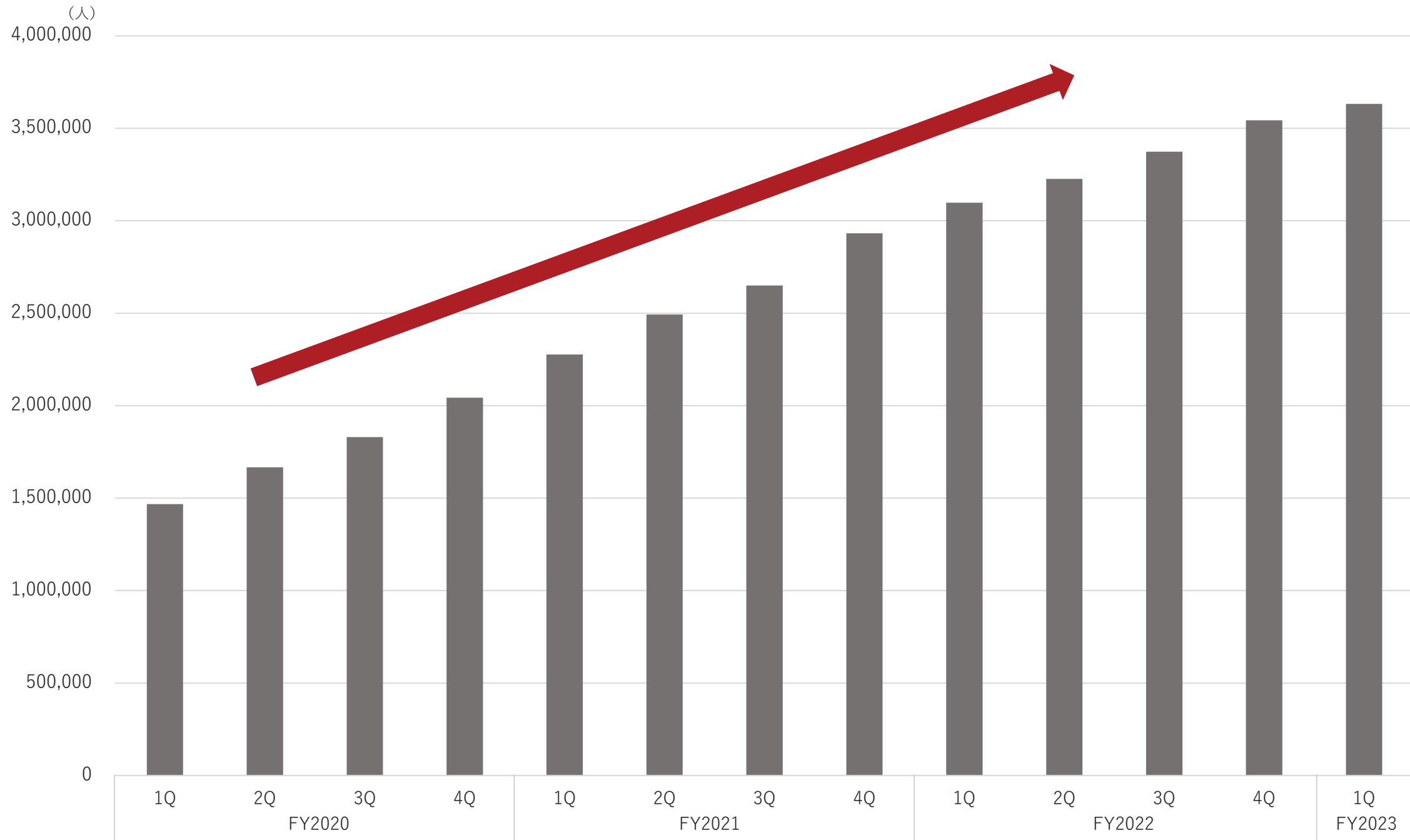
カナデル 四半期売上高推移



総会員数の推移

- ✓ 総会員数は約360万人を突破
- ✓ 2023年第1四半期はカナデル、クレイエンスを中心に過去最高水準の新規顧客を獲得

総会員数の推移

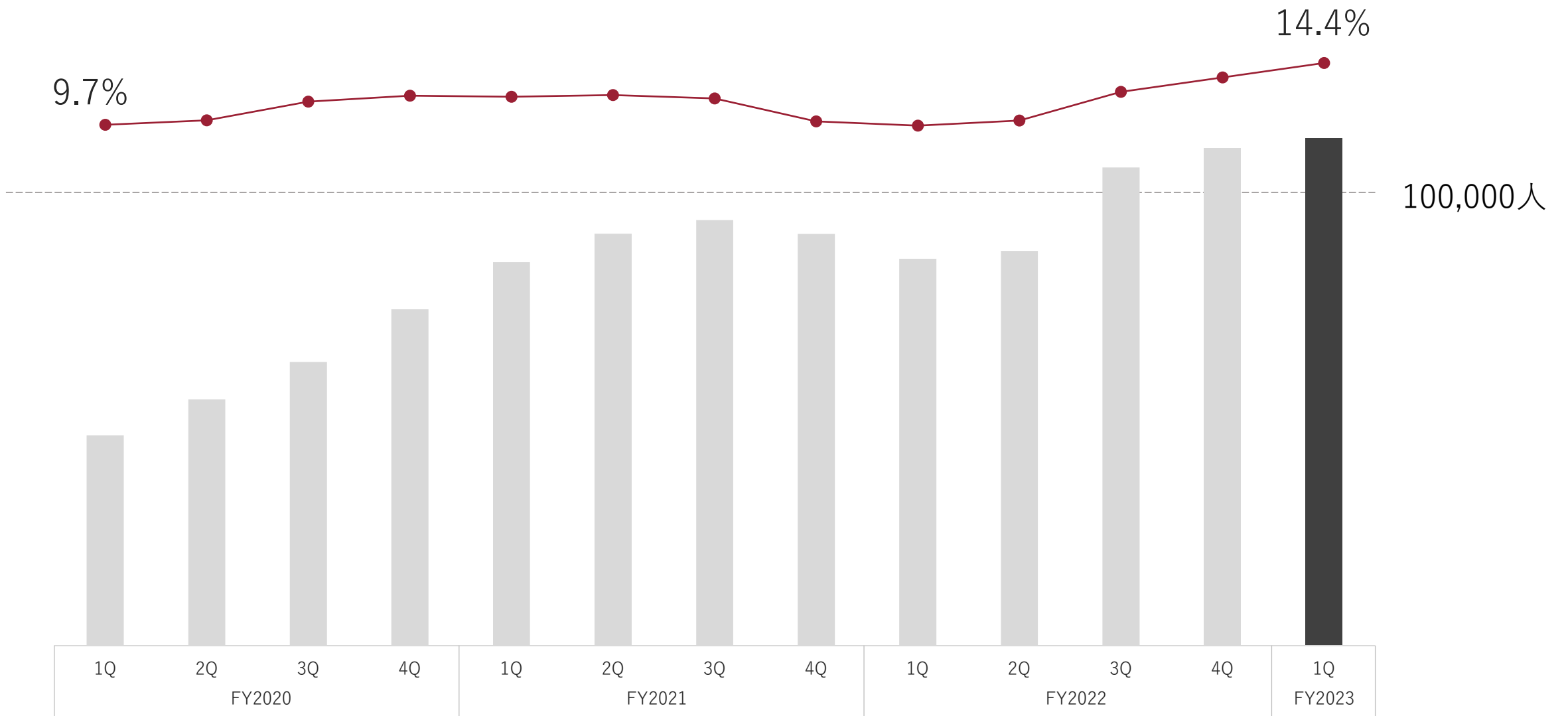


クロスセル顧客数の推移

✓ クレイエンスを中心に2定期以上保持顧客数が増加

2定期商品以上保持顧客数、顧客比率の推移

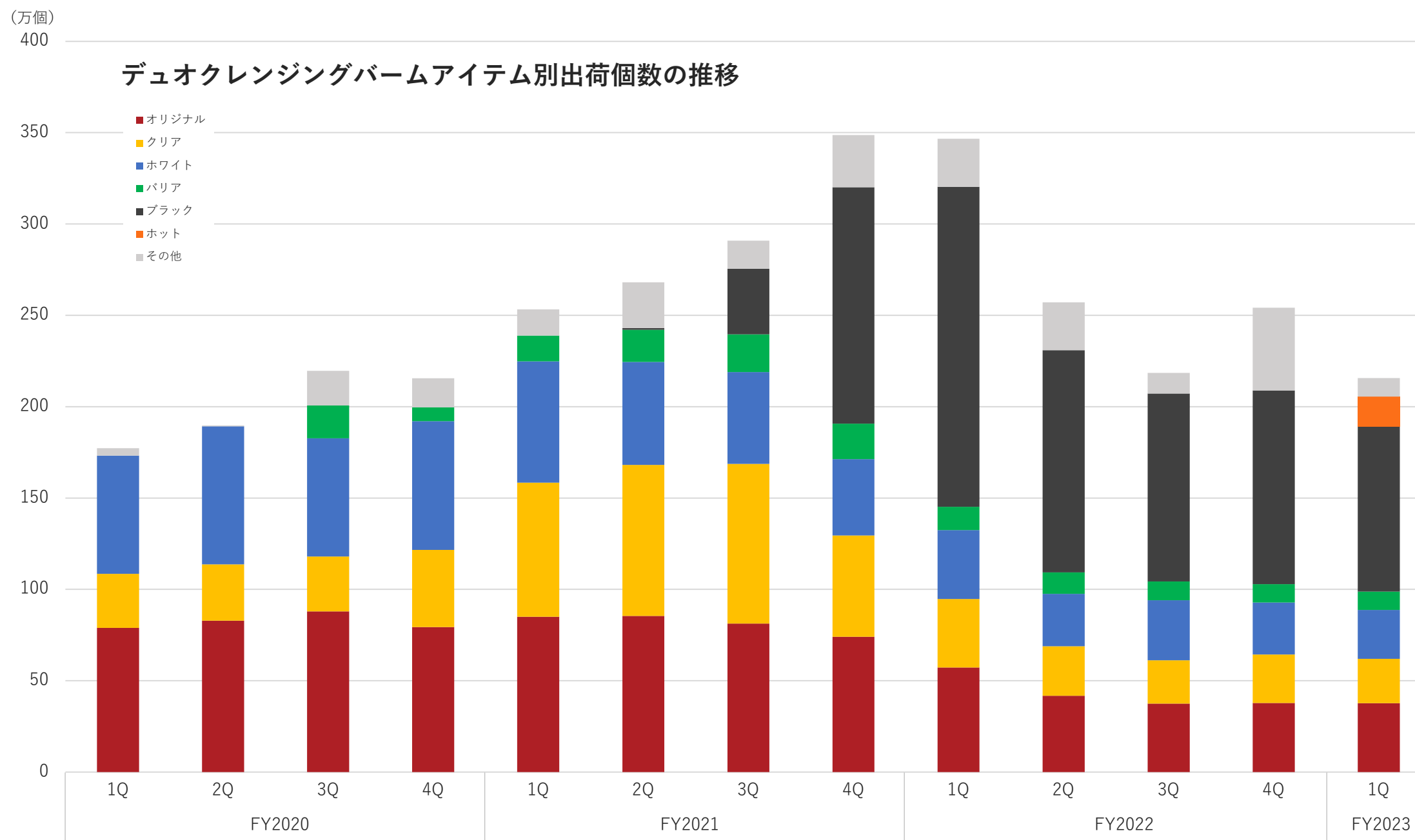
■ 2カテゴリ定期保持顧客数
● 2カテゴリ比率



注：2定期商品以上保持顧客数とは、2つ以上の商品カテゴリ（バームと美容液など）について定期購買中の顧客を指す。

デュオ クレンジングバームアイテム別出荷個数の推移

- ✓ 2022年9月に発売したホットバームが堅調なスタート。新たな定番商品としてファン層の拡大を目指す
- ✓ 競争激化により減少トレンドが継続するも、8月には累計出荷個数4千万個を突破。No.1ブランドとして底堅く維持



注：会計処理上、一部の取引における出荷と売上高の計上タイミングは一致していません。

主カブランドと売上構成比

- ✓ スキンケアブランドの「デュオ」「カナデル」とヘアケアブランドの「クレイエンス」が売上を牽引
- ✓ 複数ブランドを展開する事業構造への転換が着実に進展



取扱いブランド DUO(デュオ)

✓ 創業来の主カブランド。クレンジングバーム市場のパイオニアとして売上を牽引



DUO

肌や身体にとって自然である優しい原料(=自然)を採用しながら、皮膚科学に基づいた先端科学(=科学)を掛け合わせることで効果性の高い商品を開発することを方針とし、「肌を土台から養うこと」をブランドコンセプトとしたエイジングケアブランドです。

現在クレンジングバームを中心に35SKU※を展開しています。

2022年上半期に受賞した主なベストコスメ



MAQUIA 9月号

みんなのベストコスメ
スキンケアカテゴリ
クレンジング部門
1位



WWD JAPAN

6月21日掲載
2022年上半期ベストコスメ
パラエティードラッグストア編
クレンジング・洗顔部門
1位

他 20冠

※SKU数は、2022年10月末日時点の定番商品数。限定品、サイズ違い商品は除く。

取扱いブランド CANADEL(カナデル)

PREMIER ANTI-AGING

✓ デュオに続く第2のブランドとして育成中。忙しい現代女性の時短ニーズに着目

CANADEL

「いつまでも美しさを追求し、私らしい私を奏で、人生を謳歌する」をコンセプトに、肌の悩みが変化する大人世代に向けて2019年4月に誕生した高機能エイジングケアブランドです。忙しい毎日を前向きに生きる現代女性のライフスタイルを考えた商品を提案しています。

現在オールインワン化粧品を中心に11SKU※を展開しています。

2022年上半期に受賞した主なベストコスメ



LIPS 6月1日号

LIPSベストコスメ
2022上半期
新作カテゴリー賞
オールインワン部門
2位



LEE 8月号

気になる肌悩みに即対応！ベストコスメ2022夏
ゆらぎ肌&ニキビ肌ケア
大賞

他 5冠



※SKU数は、2022年10月末日時点の定番商品数。限定品、サイズ違い商品は除く。

取扱いブランド Sitrana(シトラナ)

✓ 全商品にシカ成分※1を配合した敏感肌向け化粧品ブランド。中国市場へ展開

sitrana

独自のアンチポリューション機能により、肌あれを引き起こす乾燥や大気汚染、汚れなどによる外的刺激から、肌を守り、オリジナル配合のシカ成分※1により、ダメージを受けた肌を整え、未来のなりたい肌へと導いていきます。現在14SKU※2を展開しています。

2022年上半期に受賞した主なベストコスメ



MAQUIA 9月号

みんなのベストコスメ
マキアインフルエンサーズ
ベスコス



LEE 8月号

気になる肌悩みに即対応！
ベストコスメ2022夏
毛穴に効くスキンケア部門

他 3冠



※1 植物の「ツボクサ」から抽出される成分のこと。 ※2 SKU数は、2022年10月末日時点の定番商品数。限定品、サイズ違い商品は除く。

取扱いブランド immuno(イミュノ)

✓ SDGsを意識し、サステナブルな開発を推進する機能性オーガニック化粧品ブランド

immuno

オーガニックならではの心地よさ、香りのよさ、自然に優しいアプローチはそのままに、“感覚的なよさ”から一歩進んで、“肌への効果”を科学的視点で検証して開発。「なんとなく肌にいい」から「あ、なんか違う」を実感できる、“機能性エイジングケア”を提案しています。現在9SKU※を展開しています。

2022年上半期に受賞した主なベストコスメ



LEE 8月号

気になる肌悩みに即対応！
ベストコスメ2022夏
美容賢者の最愛コスメ部門



& ROSY 8月号

【美容賢者20名の
審美眼にかなった
珠玉のベストコスメ発表！】
オイル部門 1位

他 3冠



※SKU数は、2022年10月末日時点の定番商品数。限定品、サイズ違い商品は除く。

取扱いブランド clayence(クレイエンス)

 PREMIER ANTI-AGING

✓ デュオ、カナデルから得たブランド育成ノウハウを水平展開。白髪に悩む若年層をターゲットにしたホームヘアケアブランド


 clayence

クレイの力と先進のサイエンスを融合し、髪と頭皮をケアしながら白髪カラーを叶えるクレイSPA発想のヘアケアブランドです。選びぬいたクレイや美容成分だけでなく、こだわりの心安らぐ香りで、面倒なヘアケアの時間を贅沢なスパタイムに変えていきます。現在5SKU※を展開しています。

2022年上半期に受賞した主なベストコスメ



LEE 8月号

気になる肌悩みに即対応！
ベストコスメ2022夏
美容賢者の最愛コスメ部門



MAQUIA 8月号

MAQUIA 2022上半期
ベストコスメ発表
シャンプー
& コンディショナー部門
3位

他 4冠

※SKU数は、2022年10月末日時点の定番商品数。限定品、サイズ違い商品は除く。

取扱いブランド DUOMEN(デュオメン)

✓ デュオブランドの高い認知度を活かし、急成長の男性化粧品市場へ新たに展開

DUO men

「美は肌もとから再動する」デュオブランドのコンセプトはそのままに、Ecology Bioscience（生態生物学）的な視点で、男性ならではの肌ダメージの実態に着目。忙しい日々を過ごす全ての男性が日々のスキンケアを楽しく続けられるよう、簡単ステップでも、しっかり効果が実感できるスキンケアを提案します。

現在4SKU※を展開しています。

2022年上半期に受賞した主なベストコスメ



FINEBOYS 8月号
第15回 FINEBOYS
メンズビューティー大賞！
洗顔料部門
2位



MEN'S CLUB 8月号
MEN'S CLUB BEAUTY
THE BEST OF THE BEST 2022
洗顔料部門
3位

他 1冠



※SKU数は、2022年10月末日時点の定番商品数。限定品、サイズ違い商品は除く。

✓ 美容・健康の有用性範囲が広い、CBD（カンナビジオール）をキー成分としたブランド



人の有するエンド・カンナビノイド・システム（ECS）とサーカディアンリズムに着目。キー成分のCBD（カンナビジオール）により日々のリズムをサポートし、健やかな心身の維持を目指します。CBD原料の安全性・透明性を担保するため、ロット番号とシリアル番号を組み合わせた識別情報によって検査・識別・追跡可能なトレーサビリティシステムを導入しています。

現在3SKU※を展開しています。



※SKU数は、2022年10月末日時点の定番商品数。限定品、サイズ違い商品は除く。

プレミアム・ウェルネスサイエンス取扱いブランド：Reinca（レインカ）

✓ 東京大学との共同研究により生み出された独自の幹細胞エキスをコア成分としたスキンケアブランド

Reinca

”SKIN & SENCE サイエンスの力で、肌と感性の源に向きあう“をブランドコンセプトに、先進皮膚研究から生まれた肌の細胞ケアと、身体感覚の心地よさを追求した五感ケアを提唱しています。

東京大学との共同研究により実用化に成功した独自の歯髄幹細胞培養上清液「ENGY ステム S」をコア成分にブランド展開しています。

現在5SKU※を展開しています。

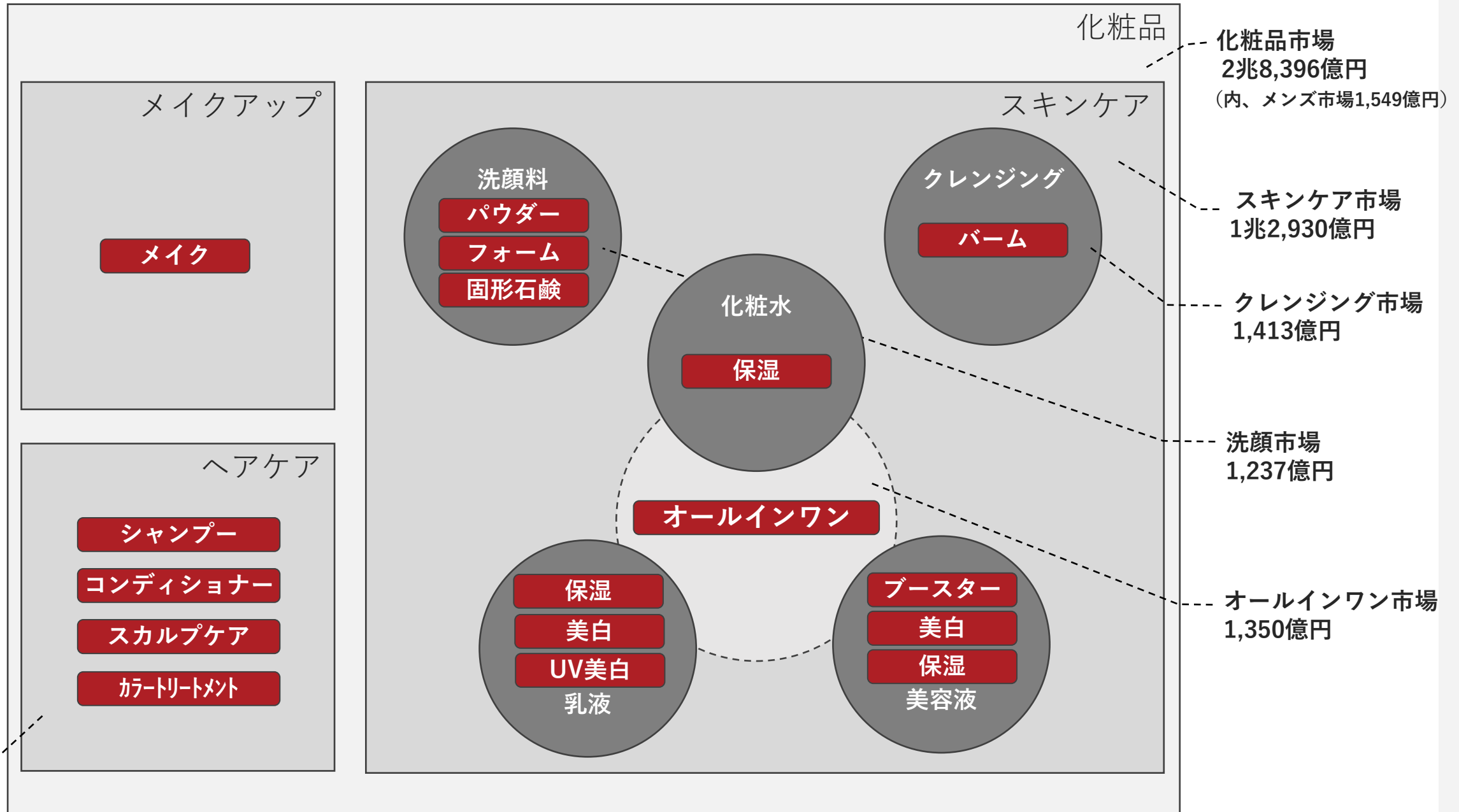


※SKU数は、2022年10月末日時点の定番商品数。限定品、サイズ違い商品は除く。

国内化粧品市場の市場規模

✓バームの属するクレンジング市場の2021年国内市場規模は1,413億円

サプリ

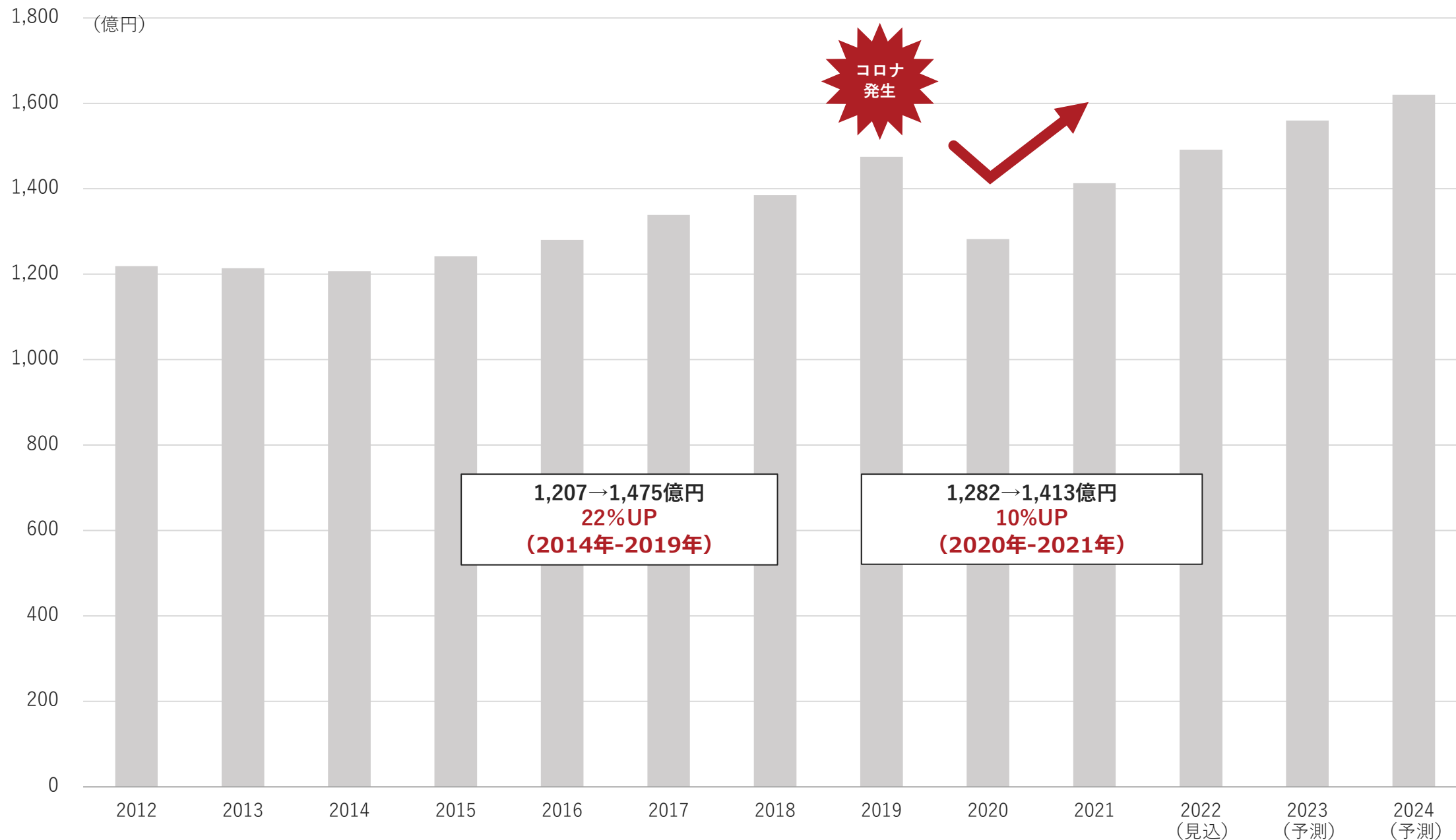


注：グレーはマーケット、赤は当社取扱い商品を表す。出典：富士経済「化粧品マーケティング要覧2022 No.1, No.3」

クレンジングの国内市場規模推移

- ✓ 新型コロナウイルス感染症によるインバウンド需要の消失により国内クレンジング市場は急下降
- ✓ メイク落としからスキンケア品としてクレンジングの位置付けが変化し、2021年は再び市場は拡大

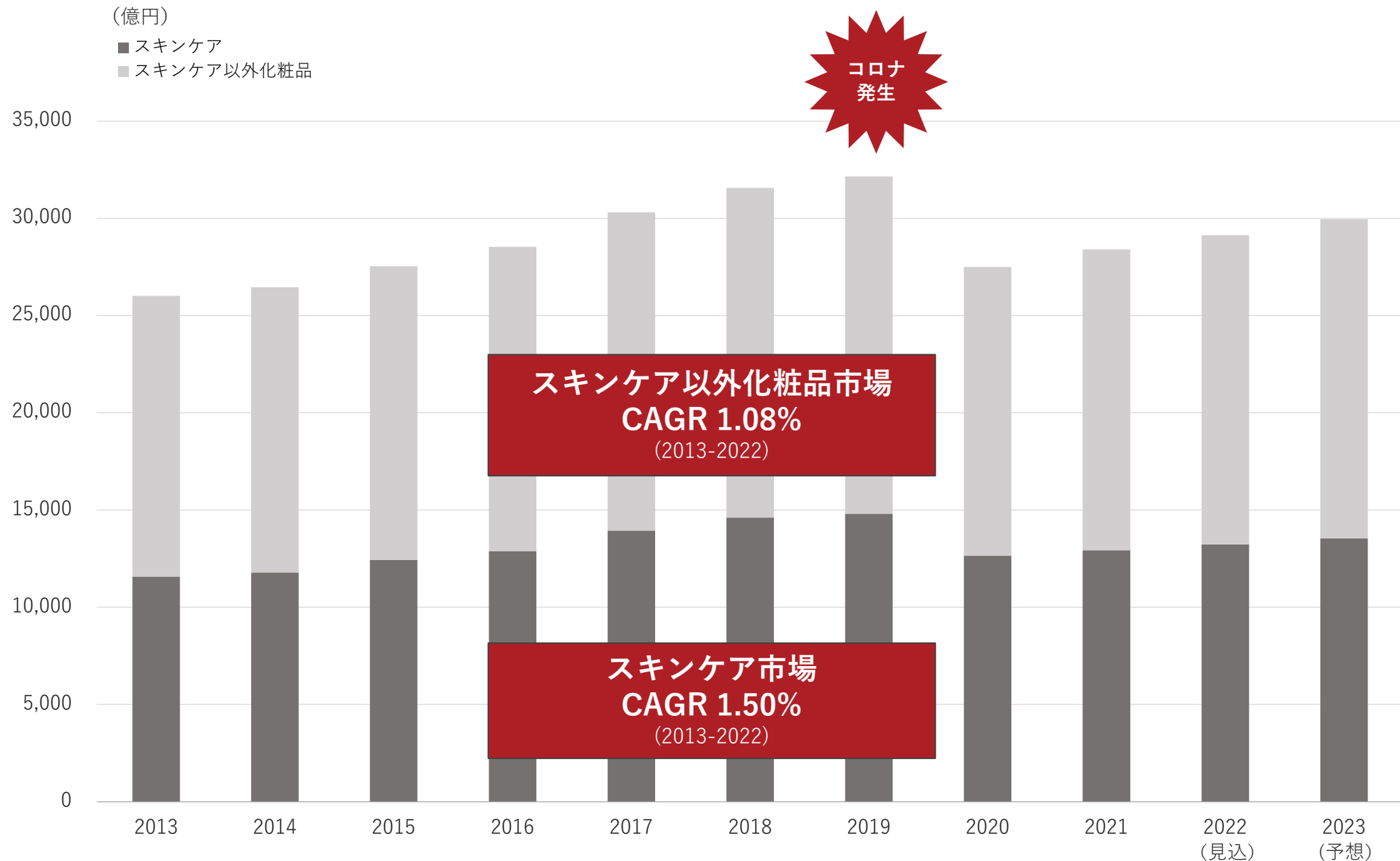
クレンジングの国内市場規模推移



化粧品及びスキンケアの国内市場規模推移

- ✓ 2019年まで緩やかに成長が続いた国内化粧品市場は、コロナを機に大幅に減少
- ✓ マスク生活下においてスキンケアの重要性が見直されたことで2021年は回復基調に

化粧品国内市場規模推移



✓ コア業務に特化した組織を構築。高い生産性と機動性を実現

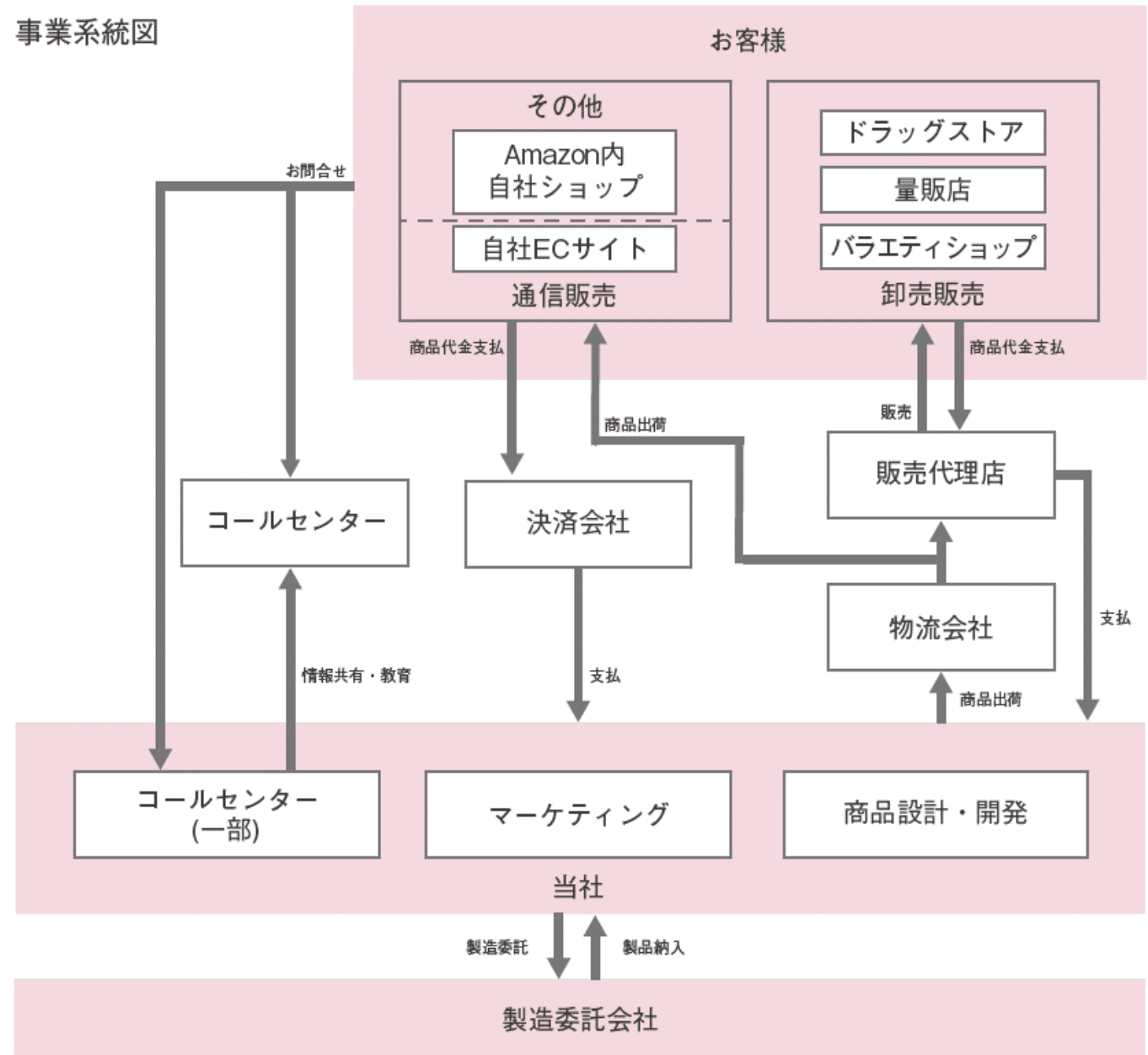
1. ファブレス経営

全国のOEMメーカーとのネットワークを構築し、各製品に最適なOEMをその都度選択。生産体制を外部に持つことで、環境の変化に強い、柔軟性のある生産体制を確保できる。

2. 従業員1人当たり売上高

商品開発、マーケティングをはじめとしたコア業務に特化し、物流、製造、大部分のコールセンター等はアウトソース。それにより、固定資産比率が低く、かつ従業員1人当たり売上高は同業他社と比較して高い水準に。

事業系統図



(注)その他の海外販売については、業績に与える影響は僅少であるため、事業系統図への記載を省略しております。

✓ 環境に配慮した取り組みを積極的に推進

全ブランド共通

全ブランドにおいて
FSC®認証済パッケージを使用

FSC®認証とは、適切に管理されていると認められた森林から生産された木材や、その他のリスクの低い木材を使用した製品に FSC ラベルを付け、認証製品として販売できる制度です。



責任ある森林管理
のマーク

カナデル

「2022GP環境準大賞」の準大賞を受賞

GPマークは、印刷資材、製造工程、印刷会社の取組全てが、環境に配慮されていることを示すマーク。



デュオ

クレンジングバームを皮切りに、他商品においてもグリーンナノ導入を検討。安定性試験を実施中

グリーンナノ技術とはグリーンナノを添加することで燃焼時に出るCO₂を約60%削減できる技術。



イミュノ

イミュノが行う
積極的なサステナブルへの取り組み



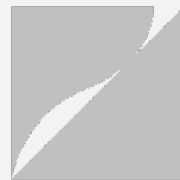
- ・マイクロプラスチックごみを削減し、プラスチック・スマート〈環境庁〉キャンペーンへ参加
- ・リサイクルプラスチック、バイオプラスチックの積極活用
- ・バガス紙やFSC®認証資材の積極活用
- ・リサイクル・生分解性資材の積極活用



- ✓ 本発表において提供される資料ならびに情報は、いわゆる「見通し情報」(forward-looking statements)を含みます。これらは、現在における見込み、予測およびリスクを伴う想定に基づくものであり、実質的にこれらの記述とは異なる結果を招き得る不確実性を含んでおります。
- ✓ それらリスクや不確実性には、一般的な業界ならびに市場の状況、金利、通貨為替変動といった一般的な国内および国際的な経済状況が含まれます。
- ✓ 成長の実現や事業計画の遂行に重要な影響を与える可能性があるとして認識する主要なリスクとして、通販化粧品市場の動向に影響を受けることがあります。積極的なプロモーションの推進や顧客の潜在ニーズを探り、商品企画に活かすことにより、当社製品の競争力を維持することに努めております。また、その他のリスクについては有価証券報告書の「事業等のリスク」をご参照ください。
- ✓ 今後、新しい情報・将来の出来事等があった場合であっても、当社は、本発表に含まれる「見通し情報」の更新・修正をおこなう義務を負うものではありません。

【お問い合わせ先】

コーポレートコミュニケーション本部 IR部
mail : ir@p-antiaging.co.jp



PREMIER ANTI-AGING